

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
KARAK IKAN TUNA DENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)
(Studi Kasus: Poklahsar Al-fitroh)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik**

Oleh:

DANU PRASETYO

D 600 140 086

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
KARAK IKAN TUNA DENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)
(Studi Kasus: Poklahsar Al-fitroh)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

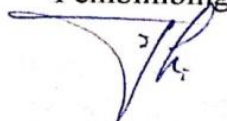
DANU PRASETYO

D600140086

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Ida Nursanti, S. T., M. Eng. Sc.

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KARAK IKAN TUNA DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) (Studi Kasus: Poklahsar Al-fitroh)

OLEH
DANU PRASETYO
D600140086

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 9 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Ida Nursanti, S. T., M. Eng. Sc.

(Ketua Dewan Penguji)



.....

2. Much. Djunaidi, S. T., M. T.

(Anggota I Dewan Penguji)



.....

3. Ahmad Kholid Alghofari, S. T., M. T.

(Anggota II Dewan Penguji)



.....



Dekan,

Ir. Sri Sunarjono, M. T., Ph. D.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah publikasi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya siap bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 25 Juli 2019

Penulis



Danu Prasetyo

D600140086

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
KARAK IKAN TUNA DENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)
(Studi Kasus : Poklahsar Al-fitroh)**

Abstrak

Makanan kecil atau yang biasa disebut camilan, merupakan makanan yang lumrah dan sangat sering di jumpai. Karak merupakan makanan ringan yang banyak di minati oleh kebanyakan orang sebagai camilan sekaligus makanan pendamping saat makan nasi. Poklahsar Al-Fitroh tepatnya di desa Babadan, Bentak, Sidoarjo, Sragen, memproduksi produk yang berbahan dasar beras dan ikan tuna yang dicampur dengan adonan bumbu racik. Produk yang dibuat adalah karak ikan tuna. Namun pengembangan usaha ini juga dirasa kurang begitu maksimal. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini yaitu mengembangkan usaha mikro, kecil dan menengah dalam menciptakan strategi bisnis. Metode yang digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan posisi bisnis pada diagram cartesius di kuadran I dengan nilai IFAS (0,6) dan EFAS (1,33) maka fokus strategi yang digunakan adalah strategi SO.

Kata Kunci: Karak, Ikan Tuna, BMC, SWOT, Home Industri

Abstract

Almost all cities always have businesses that are engaged in food. One of them is Sragen. Al-Fitroh Poklahsar precisely in the village of Babadan, Bentak, Sidoarjo, Sragen, produces products made from rice and tuna mixed with dough ingredients made from tuna fish. The development of this business is also felt to be less than optimal. The purpose of this study is to develop micro, small and medium enterprises in creating business strategies. The method used is Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis. The results of this study indicate the business position on the cartesius diagram in quadrant I with IFAS (0.51) and EFAS (1.33), so the focus of the strategy used is the SO strategy.

Keywords: Karak, Tuna, BMC, SWOT, Home Industry

1. PENDAHULUAN

Sragen merupakan salah satu kota kecil dengan berbagai bidanusaha. Dari segi otomotif, pusat perbelanjaan dan juga jajanan yang beraneka ragam. Makanan kecil atau yang biasa disebut cemilan, merupakan makanan yang lumrah dan sangat sering di jumpai.

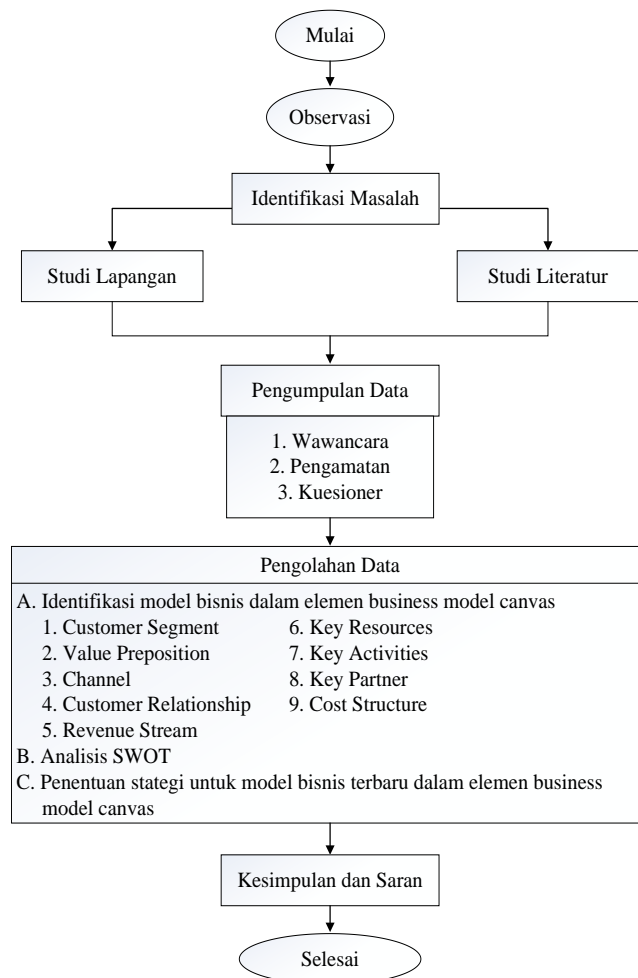
Salah satu cemilan yang wajib ada sebagai pendamping ketika makan adalah kerupuk atau karak. Karak merupakan makanan ringan yang banyak di minati oleh kebanyakan orang sebagai cemilan sekaligus makanan pendamping saat makan nasi. *Home industry* di wilayah Sragen tepatnya di Poklahsar Al-Fitroh desa Babadan, Bentak, Sidoharjo, Sragen, memproduksi produk yang berbahan dasar beras dan ikan tuna yang di campur dengan adonan bumbu racik yang telah dibuat. Produk yang di buat adalah karak ikan tuna. Sebuah makanan ringan pendamping nasi yang banyak di gemari oleh kebanyakan orang indonesia, dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Produk ini mempunyai potensi yang besar untuk bersaing dengan produk-produk sejenis yang di buat oleh *home industry* lain di berbagai wilayah.

Saat ini produk pesaing yang dijual di wilayah Sragen sudah banyak. Semakin banyaknya pesaing yang ada, membuat produk ini mengalami penurunan dalam segi penjualan. Pengembangan usaha ini juga di rasa sangat kurang maximal, mulai dari organisasi yang kurang profesional, penguasaan teknologi dan juga manajemen sistem yang belum sesuai dalam pengembangan usaha karak ikan tuna ini. Poklahsar Al-fitroh karak ikan tuna, perlu merancang suatu model strategi bisnis untuk mengembangkan produknya kembali ke wilayah yang lebih luas.

Business Model Canvas menawarkan strategi bisnis modern yang dapat digunakan untuk menghadapi permasalahan dalam bisnis atau penjualan. Pada prosesnya *business model canvas* dibantu dengan penggunaan analisis SWOT dalam melengkapi proses perencanaan strategi dalam menciptakan suatu konsep bisnis yang baru dan matang. Sehingga model bisnis yang di jalankan semakin kokoh dan siap bersaing di pasaran. Sayangnya strategi bisnis yang digunakan oleh beberapa *home industry* di rasa kurang mengikuti perkembangan jaman. Oleh karena itu, Poklahsar Al-fitroh perlu merancang ulang strategi bisnis yang baru untuk mengembangkan produknya.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di poklhasr al-fitrohkarak ikan tuna yang bertempat di desa Babadan, Bentak Sidoharjo, kabupaten Sragen. Penelitian dilakukan dengan tahapan yang digambarkan dengan *flowchart* berikut:



Gambar 1 *Flowchart* Kerangka Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

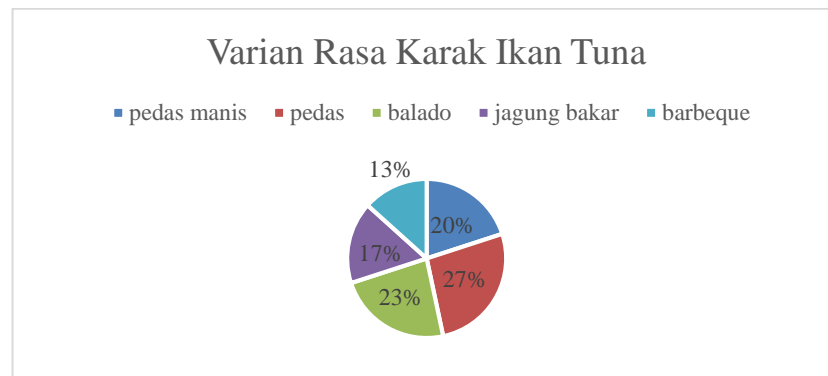
a. Hasil dan Pembahasan

3.1.1 Hasil Kuesioner

Pengambilan data kuesioner ditujukan kepada *customer* untuk memenuhi data dalam pembahasan blok *business model canvas*.

Berdasarkan hasil kuisisioner, didapatkan analisa sebagai berikut :

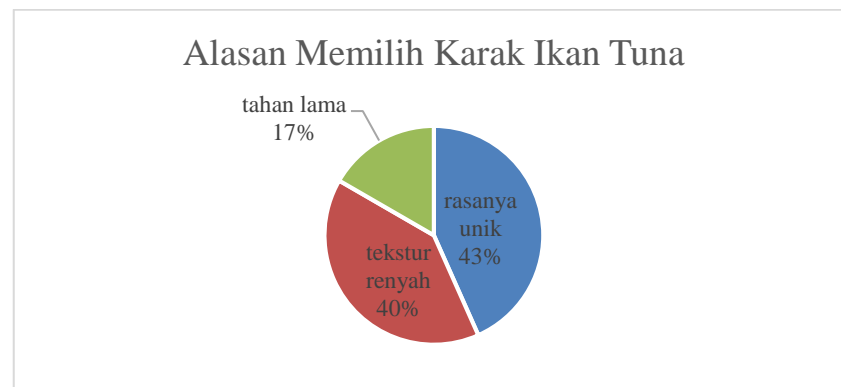
a. Varian Rasa Baru



Gambar 2 Diagram Varian Rasa

Karak memiliki kerenyahan khas karak pada umumnya tetapi dengan campuran ikan tuna yang berkualitas, menghasilkan produk karak yang gurih dan tidak amis. Demi menjaga eksistensi karak ikan tuna maka dilakukan inovasi yang mengacu pada rasa pada karak. Diagram di atas menunjukkan bahwa varian pedas memiliki tingkat keinginan tertinggi yaitu 27%, oleh karena itu disarankan memilih rasa pedas untuk varian pertama, kemudian rasa lain di *hold* untuk rencana selanjutnya.

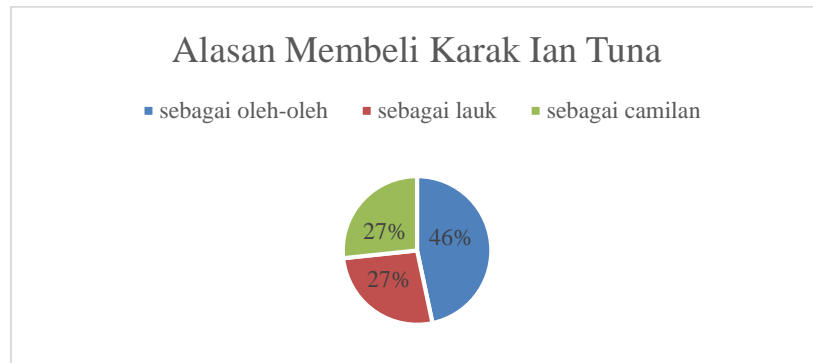
b. *Value Of Product*



Gambar 3 Diagram *Value Of Product*

Beberapa alasan konsumen memilih karak ikan tuna adalah karena rasanya yang unik, kemudian tekstur karak yang renyah, dan juga produk tahan lama jadi tidak takut untuk membeli dalam jumlah banyak sebagai persediaan makanan pelengkap di rumah.

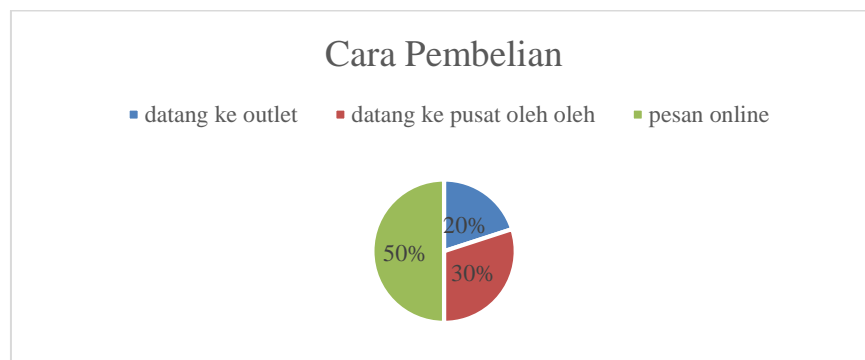
c. *Customer Segment*



Gambar 4 Diagram *Customer Segment*

Segmen konsumen didapat berdasarkan kebutuhan konsumen akan karak ikan tuna, dimana karak ikan tuna banyak dipilih konsumen sebagai oleh-oleh setelah wisata (46%), hal tersebut bukan tanpa alasan karena konsumen hanya akan menemukan karak ikan tuna di Solo tepatnya di tempat oleh-oleh, selain itu produk dapat dibeli juga di rumah produksinya yaitu di Babadan, Bentak, Sidoarjo, Sragen.

d. *Cara Pembelian*

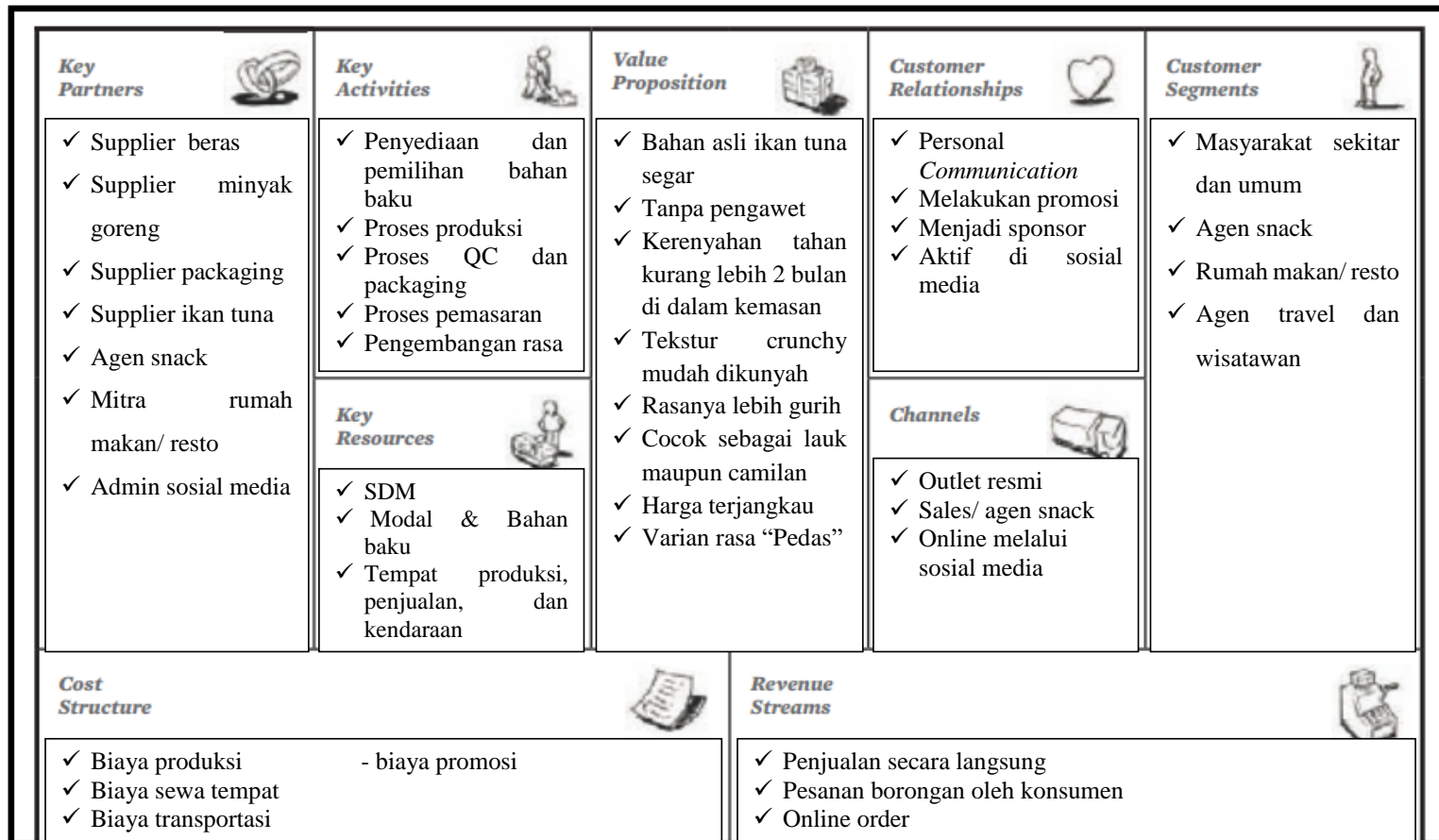


Gambar 5 Diagram *Cara Pembelian*

Bagaimana konsumen mendapatkan produk adalah hal penting bagi suatu strategi *marketing* penjualan produk. Era digital seperti sekarang mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus bergerak dari tempat, karena tersedianya pemesanan produk secara online. Maka dari itu, pelaku usaha karak ikan tuna harus merambah dunia maya untuk pemasaran produk karena ini dinilai efektif untuk memangkas biaya transportasi dan mencapai target penjualan yang tinggi.

3.1.2 Merancang *Business Model Canvas*

Business Model Canvas Karak Ikan Tuna



Gambar 6 *Business Model Canvas* Baru Karak Ikan Tuna

Analisis BMC (*Business Model Canvas*) baru:

Berdasarkan BMC terbaru yang di dapat dari hasil penelitian, terdapat beberapa usulan penambahan poin pada masing-masing blok diagram, usulan yang di berikan antara lain:

1) Usulan *Customer segments*

Menambahkan rumah makan atau resto dan agen travel sebagai target pasar. Rumah makan/ resto adalah target pasar yang menjanjikan karena karak ikan tuna adalah pelengkap sempurna sebagai lauk makanan berat, sedangkan agen travel dapat menambahkan outlet resmi karak ikan tuna ini sebagai destinasi oleh-oleh untuk para wisatawan yang datang ke Sragen maupun rute wisata yang melewati Sragen dan Solo.

2) Usulan *Customer relationships*

Menjadi sponsor acara di daerah Sragen agar karak ikan tuna lebih dikenal konsumen dan khalayak ramai, kemudian pada bagian promosi tidak hanya di outlet tetapi merambah ke dunia maya karena dunia maya tidak memiliki batasan, jadi siapapun dapat mengetahui promo produk karak ikan tuna, dan yang terakhir adalah pengadaan akun di media sosial dengan melakukan update informasi maupun status setiap hari agar produk karak ikan tuna semakin eksis dan dikenal banyak orang.

3) Usulan *channels*

Menggunakan sales atau agen *snack* diketahui bahwa sales dan agen efektif untuk penjualan karena sudah mempunyai rute tujuan pihak yang berlangganan produk dan konsumen yang loyal. Usulan lain adalah membuka opsi pemesanan via *online* yang dapat menjangkau semua wilayah konsumen dan menggunakan agen pengiriman paket untuk distribusinya.

4) Usulan *key activities*

Penambahan proses sortir untuk memilih bahan baku yang benar benar berkualitas dan terjamin agar hasil produksi terjaga rasanya. Selain itu dilakukan proses QC (*Quality Control*) yang bertujuan untuk

memastikan produk terjamin mutu dan rasanya sejak diproduksi hingga ke lidah konsumen serta mengurangi resiko *defect* pada kemasan maupun perubahan rasa pada produk.

5) Usulan *value proposition*

Setelah perbaikan kemasan dan dilakukan proses QC (*Quality Control*) sebelum produk dipasarkan maka tekstur *crunchy* dan kerenyahan produk terjaga kualitasnya. Dengan rasa yang lebih gurih dan renyah, karak ikan tuna cocok digunakan sebagai lauk pelengkap maupun dimakan secara langsung sebagai camilan.

6) Usulan *key resources*

Pada bagian ini tidak terlalu banyak perubahan tetapi ada beberapa penambahan penting bila pengusaha mau membuka atau memperbesar tempat produksi.

7) Usulan *key partners*

Penambahan beberapa mitra sebagai partner kerja meliputi supplier beras dan minyak goreng, *supplier packaging* (agen pengiriman), supplier ikan tuna (nelayan maupun penjual tangan pertama setelah nelayan), agen snack guna meningkatkan pemasaran produk, beberapa rumah makan/ resto, dan admin sosial media guna melakukan *update* setiap waktu di media sosial untuk menjaga eksistensi karak ikan tuna.

8) Usulan *revenue stream*

Berdasarkan metode pemasaran yang melibatkan agen maka produk dapat tersebar luas ke beberapa daerah yang tidak menutup kemungkinan membuka peluang bahwa konsumen dapat dengan mudah memesan karak ikan tuna secara borongan untuk pelengkap catering maupun sajian acara hidangan makanan, tidak hanya berhenti disitu dengan dibukanya akses untuk pemesanan secara *online* maka akan menambah hasil penjualan yang tinggi.

9) Usulan *cost structure*

Berdasarkan beberapa penambahan dan perubahan strategi lama maka pada bagian pembiayaan akan naik karena beberapa faktor seperti biaya produksi, transportasi dan juga biaya promosi, tetapi tidak perlu dikhawatirkan karena kenaikan biaya berbanding lurus dengan hasil penjualan produk berdasarkan strategi BMC baru.

3.2 Analisis SWOT

Tabel 1 Perhitungan IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN				
1	Bahan baku ikan tuna pilihan	0.089	4	0.36
2	Tidak menggunakan pengawet	0.087	3	0.26
3	Tekstur karak ikan tuna lebih renyah	0.088	4	0.35
4	Mudah diproduksi	0.092	3	0.28
5	Memiliki karyawan yang terampil di bidangnya	0.093	3	0.28
6	Bahan baku mudah didapatkan	0.091	3	0.27
Subtotal		0.540		1.8
KELEMAHAN				
1	Varian rasa tidak ada	0.094	2	0.19
2	Harga produk termasuk mahal, di angka Rp 10.000,-	0.088	3	0.26
3	Pekerja terbatas	0.087	2	0.17
4	Kurangnya promosi produk	0.097	3	0.29
5	Lokasi outlet kurang strategis	0.093	3	0.28
Subtotal		0.460		1.2
Total		1.000		3

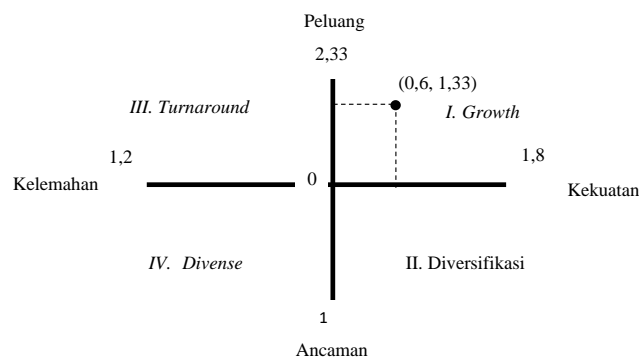
- a. Analisis perhitungan EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) usaha karak ikan tuna, Berikut merupakan tabel perhitungan EFAS pada tabel 2.

Tabel 2 Perhitungan EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG				
1	Menjadi oleh-oleh khas Solo	0.109	4	0.44
2	Permintaan produk meningkat	0.114	4	0.46
3	Inovasi varian rasa baru pada karak ikan tuna	0.105	4	0.42
4	Mudahnya media untuk melakukan promosi	0.118	3	0.35
5	Potensi pasar besar	0.109	3	0.33
6	Menciptakan lowongan pekerjaan baru	0.112	3	0.34
Subtotal		0.668		2.33
ANCAMAN				
1	Produk karak berbahan lain milik pesaing lebih murah	0.111	3	0.33
2	Munculnya pesaing karena produksi produk karak ikan tuna mudah	0.114	3	0.34
3	Biaya bahan baku meningkat	0.108	3	0.32
Subtotal		0.332		1
Total		1.000		3.33

Diagram Analisis SWOT

Dari hasil perhitungan tabel IFAS dan EFAS, maka dapat diketahui bahwa untuk faktor *strengths* memperoleh nilai skor 1,8 dan nilai *weaknesses* yaitu 1,2 dengan selisih skor +0,6 kemudian dan faktor *opportunities* memperoleh nilai skor 2,33 dan nilai *treath* yaitu 1 dengan selisih skor +1,33. Dari hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal tersebut, maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar .

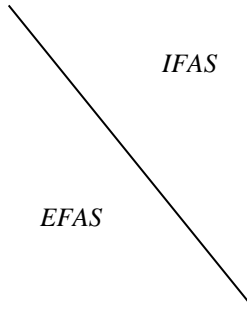


Gambar 7 Hasil Diagram SWOT

b. Matrik SWOT

Strategi SO pada usaha karak ikan tuna adalah strategi yang dijalankan dengan menggunakan semua kekuatan untuk mengambil dan memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 3 Matrik SWOT

 <p><i>IFAS</i></p> <p><i>EFAS</i></p>	<p><i>STRENGTHS (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku ikan tuna pilihan 2. Tanpa menggunakan pengawet 3. Tekstur karak ikan tuna lebih renyah 4. Mudah di produksi 5. Memiliki karyawan yang terampil di bidangnya 6. Bahan baku mudah di dapatkan 	<p><i>WEAKNESS (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada varian rasa 2. Harga produk termasuk mahal di angka 10.000,- 3. Pekerja terbatas 4. Kurangnya promosi produk 5. Lokasi outlet kurang strategis
<p><i>OPPORTUNITIES (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi oleh-oleh khas Solo 2. Permintaan produk meningkat 3. Inovasi varian rasa baru pada karak ikan tuna 4. Mudahnya media untuk melakukan promosi 5. Menciptakan lowongan pekerjaan baru 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (S1, S6) – (O1) Menciptakan produk khas yang unik dengan kualitas bahan pilihan 2. (S2, S3) – (O3) Mempertahankan kualitas produk yang terjamin mutu dan rasanya 3. (S4) – (O4) Menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk di dunia maya 4. (S4, S5) – (O4) Berpartisipasi sebagai sponsor dalam suatu event 5. (S4, S6) – (O2, O5) Membuka rumah produksi baru dan membuka lapangan pekerjaan 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (W1) – (O1, O3) Menciptakan dan menambah olahan inovasi produk 2. (W2, W3) – (O4, O1) Menggunakan media sosial, menggaet biro travel dan mensponsori suatu event untuk mempromosikan produk 3. (W4, W5) – (O4, O5) Membuka outlet di tempat areal pariwisata
<p><i>TREATHS (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk karak berbahan lain milik pesaing lebih murah 2. Munculnya pesaing karena produksi produk karak ikan tuna 3. Biaya bahan baku meningkat 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (S6, S1) – (T1) Memiliki good relationship dengan supplier bahan baku 2. (T2) – (S1, S2, S5) Menjaga mutu dan kualitas bahan baku 3. (T3) – (S4, S5) Menggunakan mesin modern untuk memaksimalkan produksi dan mengurangi biaya 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (T1) – (W2) Membuat produk dengan packing yang lebih ekonomis agar mudah di beli semua kalangan 2. (T2) Menciptakan varian rasa baru untuk mengatasi rasa bosan pada produk

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Poklalsar Al-fitroh karak ikan tuna dalam menentukan strategi usaha dengan penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Business Model Canvas* yang digunakan oleh Poklalsar Al-fitroh karak ikan tuna terdapat beberapa usulan perbaikan meliputi bagian penambahan beberapa supplier bahan baku, adanya bagian QC yang bertugas menjaga kualitas dan mutu produk, penggunaan sosial media sebagai media pemasaran yang lebih baik, menjalin kerjasama dengan agen travel agar outlet karak ikan tuna menjadi bagian destinasi oleh-oleh.
- b. Hasil perhitungan tabel IFAS dan EFAS, maka dapat diketahui bahwa untuk faktor *strengths* memperoleh nilai skor 1,8 dan nilai *weaknesses* yaitu 1,28 dengan selisih skor +0,6 kemudian faktor *opportunities* memperoleh nilai skor 2,33 dan nilai *treath* yaitu 1 dengan selisih skor +1,33.
- c. Poklalsar Al-fitroh karak ikan tuna berada pada kuadran I dari hasil perhitungan IFAS adalah (0,6) sedangkan hasil perhitungan EFAS adalah (1,33) yaitu pada kondisi perusahaan yang sedang menghadapi peluang yang besar dan perkembangan ke depannya baik. Fokus strategi perusahaan yang dapat diterapkan yaitu dengan memaksimalkan peluang perusahaan dan kekuatan produk sehingga mampu merebut peluang pasar yang lebih baik, oleh karena itu usaha karak ikan tuna disarankan memodifikasi strategi yang sudah ada dengan pertimbangan peluang yang ada dan kekuatan produk yang dimiliki saat ini.
- d. Strategi yang dijalankan menggunakan semua kekuatan untuk mengambil dan memanfaatkan peluang yang ada dengan menciptakan produk khas yang unik dengan kualitas bahan pilihan, mempertahankan kualitas produk yang terjamin mutu dan rasanya, menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk di dunia maya, berpartisipasi sebagai sponsor

dalam event yang digelar di Sragen, membuka rumah produksi baru dan membuka lapangan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana. 2014. *Innovation Business Canvas Model* Pada Produk Dolphine yang Ramah Lingkungan. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta. Skripsi Jurusan Teknik Industri.
- Kodrat, David Sukardi. 2009. *Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.